

INDICE

Sobre los Autores	5
David A. Aaker	5
John G. Myers	6
Roberto M. Álvarez del Blanco (Compilador y Adaptador)	7
Prólogo	9
Introducción a la edición en castellano	11
Primera Parte. Introducción	
1. Alcance de la Gestión Publicitaria	
El anunciante	18
El rol del Product – Manager	27
Las instituciones de apoyo	29
Las agencias de publicidad	31
Los medios	42
Servicios de investigación	47
Perspectivas de la publicidad	51
El enfoque de este libro	54
Los modelos y su formulación	56
Los modelos como portadores de información	60
Los modelos como base para un vocabulario	60
Los modelos como guías de investigaciones	61
Resumen y conclusiones	61
Preguntas para el análisis	63
2. Planificación de la Publicidad y Toma de Decisión	65
La planificación publicitaria	67
El plan publicitario	72
El plan de marketing	76
Producto	77
Marcas	77
Precio	78
Distribución	78
Promoción	78
Las decisiones de marketing mix	79
Estrategias de segmentación	80
Definición	81
Subsegmentos	81
Estrategias de concentración versus de especialización	82
Desarrollo de una estrategia de segmentación	86
Análisis de la estructura del mercado	90
Características generales del consumidor	93
Características del consumidor con relación al producto	96
Alcance y comunicación con los mercados	101
Alcance de los segmentos	101
Comunicación, persuasión y procesos de comercialización	103
Competencia	108
Instituciones de apoyo	109
Factores sociales y legales	110

Resumen y conclusiones	111
Preguntas para el análisis	113
3. La Decisión Presupuestaria	117
Análisis marginal	117
Dificultades en la aplicación del análisis marginal	121
Reglas de decisión presupuestaria	123
Todo lo que se puede afrontar	124
Porcentaje sobre las ventas	124
Objetivos y asignación de las funciones	126
Seguimiento a la competencia	127
El proceso de presupuestación en las grandes empresas	130
Experimentación de mercado y presupuestación	130
Experimento Teflon	130
Reducción de la publicidad: Experimento Missouri Valley Petroleum Corporation	131
Test sobre la publicidad y sobre el precio	132
El experimento Budweiser	134
Problemas con la experimentación	138
Guía para la conducción de experimentos	139
Análisis de regresión y presupuestación	140
Calidad de la publicidad	143
Efectos en el tiempo	149
La dirección causal	152
Resumen	153
Preguntas para el análisis	155
Apéndice	157
Un modelo para adaptar el control	157
Caso Correspondiente a la Primera Parte	163
Pacif Telephone and Terlegraph Company	163
Segunda Parte.	
Fijación de los Objetivos y Posicionamiento en el Mercado	
Objetivos publicitarios	173
La función de los objetivos	173
La venta como objetivo	175
Hacia los objetivos operacionales	178
Dinámica en el comportamiento	180
Uso de las variables interventoras y del comportamiento	190
Especificación del segmento	194
Objetivos múltiples	195
Síntesis	196
Dagmar	196
La función de comunicación	198
La función específica	204
Algunas sugerencias generales para su implementación	207
El proceso 6 – M	208
La “Checklist”	208
Estudios de casos	209
Servicio aéreo internacional	211
Electrodomésticos	213

Contribuciones de Dagmar	214
Desafíos de Dagmar	215
El objetivo de ventas	216
Practicidad	216
Problemas de la cuantificación	217
Ruidos en el sistema	217
Inhibir la gran idea	218
El modelo de jerarquía de los efectos en la comunicación	219
Dagmar Mod. II	223
¿Qué nivel jerarquía debe adoptarse?	225
El programa CAPP de Leo Burnett	225
La adopción de General Motors	227
Un modelo de decisión	231
¿Cómo puede estimularse la respuesta?	235
La revisión de la aportación de General Motors	236
Resumen	237
Preguntas para el análisis	240
Caso de una cerveza regional	241
Arándanos	242
Apéndice	244
El modelo N. W. Ayer	244
5. Imagen y Posicionamiento	251
¿Qué es una imagen de marca	254
El caso Marlboro	256
Estrategias de posicionamiento	260
Posicionamiento por atributos	260
Posicionamiento por la relación precio/calidad	263
Posicionamiento en función del uso o aplicación	264
Posicionamiento en función del consumidor	266
Posicionamiento por símbolos culturales	269
Posicionamiento en función de la competencia	269
Determinación de las estrategia de posicionamiento	276
Identificación de la competencia	276
Determinación del cómo se percibe y evalúa a la competencia	278
Determinación de la posición de la competencia	280
Escala multidimensional basada en los atributos	281
Escala multidimensional basada en los no – atributos	286
Análisis de los consumidores o usuarios	288
Adoptar la decisión de posicionamiento	290
Gestionar la posición	294
Anexo del capítulo 5	296
Análisis de configuración	296
El block d datos	296
Configuración para marcas de cerveza	299
Implicaciones estratégicas	300
Cuantificación de variables	303
Configuración basada en datos agregados	305
Implicaciones estratégicas	307

Extensión del grupo de atributos y de marcas	308
Elección del grupo de marcas relevantes	309
Elección del grupo relevante de atributos	310
Motivaciones y atributos	313
Obtención de los atributos	314
El mercado de la cerveza en Chicago	318
El mercado de automóviles: Configuración no métrica en la escala multidimensional	323
Análisis factorial	327
Resumen	331
Preguntas para el análisis	334
6. Actitud y Estructura del Mercado	337
Componentes de la actitud y su cuantificación	337
Generalización de la actitud	339
La actitud como objetivo	341
Importancia de los atributos	350
Identificación de los atributos importantes	351
Rating y clasificación	352
Análisis de conjunto	355
Peso y atributos determinantes	359
Modelos sobre actitud	364
Modelos de creencia evaluativa	365
Modelos de los puntos ideales	372
Determinación de la localización del objeto	381
Método directo	381
Datos sobre la similitud	382
Datos sobre la preferencia	382
Evaluación de modelos	384
Resultados empíricos	386
La variable dependiente	388
Atributos	388
El análisis	389
Evaluación de la creencia	390
Pesos de importancia	390
Estructura de los modelos	392
Revisión a la segmentación	393
Segmentación en función de las creencias evaluativas	394
Segmentación en función de los pesos de importancia	396
Segmentación en función del beneficio	398
Modelo normativo	401
Resumen	405
Preguntas	408
7. La Respuesta Final: Objetivos del Comportamiento	413
Objetivo de ventas o participación en el mercado a corto plazo	414
Participación en el mercado versus ventas	415
Correo directo	416
Publicidad del comercio al detalle	418
Publicidad de cooperación	420

Evaluación en el largo plazo	422
Objetivos a corto y a la plazo	423
Medidas de comportamiento: refinamiento de la cuantificación de ventas	428
El valor de un nuevo grupo de prueba	428
Aceptación de la marca y publicidad	431
Falencia de una clase de producto que no está bien definida	433
Nuevo uso del producto	434
Incremento de la lealtad a la marca	434
Otras cuantificaciones del comportamiento	435
Decisiones de compra	435
Marketing industrial	437
Demarketing	437
Cuantificación de la intención	440
Promoción de ventas	440
Resumen	441
Preguntas para el análisis	442
Caso Correspondiente a la Segunda Parte	445
Canadá Packers: Tenderflake	445
Historia	445
Historia de la marca Tenderflake	446
El mercado	447
La competencia	448
Consumidores	449
La respuesta de Cristo	457
Opciones	459